

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan perkuliahan, mahasiswa diwajibkan untuk melakukan praktik kerja atau magang sebagai bagian dari kurikulum yang bertujuan untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja. Magang merupakan salah satu program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diluncurkan oleh Menteri Pendidikan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman nyata di dunia pekerjaan profesional dan meningkatkan keterampilan mahasiswa. Melalui program magang ini, mahasiswa diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama proses pendidikan formal ke dalam dunia kerja nyata, sekaligus memahami dinamika pekerjaan di industri yang sesuai dengan bidang studi.

Sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, penulis diwajibkan untuk mengikuti MBKM Magang *Track 1* sebagai salah satu syarat kelulusan. Dalam program ini, penulis memilih posisi sebagai Design Intern, sesuai dengan program studi yang diambil serta minat pribadi penulis. Selain itu, penulis memiliki ketertarikan untuk mempelajari dinamika industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), terutama dalam bidang desain *marketing*. Dengan pengalaman ini, penulis berharap untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang peran desain dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk di industri FMCG. Selain dalam bidang desain, penulis juga berharap untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam bidang *marketing*, terutama dalam hal penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui visualisasi desain yang menarik.

Dalam era digital seperti saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk dalam menciptakan strategi pemasaran sebuah *brand* atau produk (Haryanto et al., 2024). Dengan melakukan strategi pemasaran digital, suatu perusahaan dapat menggapai target *audiens* yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien. Strategi ini dapat membuat produk lebih mudah

untuk dikenalkan kepada masyarakat luas, yang mana pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di pasar. Tujuan melakukan strategi pemasaran ini sendiri adalah untuk memperluas jangkauan produk dan membangun kesadaran merek. Sebagai seorang desainer, penulis juga mengetahui pentingnya menciptakan visual yang menarik dalam membangun *brand image* yang kuat. Dengan membuat visual yang menarik, inovatif, dan konsisten, produk yang dipasarkan dapat secara efektif tertanam di benak *audiens*.

Orang Tua Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), dengan fokus memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Salah satu produk yang diproduksi adalah sikat gigi, *mouthwash*, dan pasta gigi yang dipasarkan di bawah *brand* Formula. Penulis memilih untuk melaksanakan magang di perusahaan ini karena memiliki minat yang besar terhadap industri FMCG, khususnya dalam memahami peran desain *marketing* dalam pembuatan dan pemasaran produk kebutuhan sehari-hari. Selama magang, penulis ditempatkan di bagian *marketing* di *Brand Unit* (BU) Formula di bawah naungan PT Ultra Prima Abadi. Dengan bergabung di perusahaan ini, penulis berharap dapat memahami lebih dalam mengenai dinamika kerja di industri FMCG, khususnya dalam desain untuk keperluan *marketing*, serta memperoleh pengalaman dan pembekalan yang dapat menunjang karier di dunia kerja profesional di masa depan.

1.2 Tujuan Magang

Magang yang dilakukan oleh penulis di PT Ultra Prima Abadi (Orang Tua Group) bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis juga memiliki tujuan pribadi lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Menerapkan pengetahuan akademis yang telah dipelajari selama 6 semester di kampus ke dalam dunia kerja profesional.

2. Mengasah *soft skills* seperti berkomunikasi dengan tim maupun dengan pihak eksternal, termasuk konsumen, bekerja di bawah tekanan, kerja sama tim, *problem solving*, dan lainnya.
3. Meningkatkan *hard skills* seperti mengembangkan keterampilan dalam menggunakan *software* desain grafis, *layouting*, *marketing*, dan lainnya.
4. Memperluas jaringan relasi di dunia kerja yang akan berguna untuk pengembangan karier di masa depan.
5. Memahami alur kerja, struktur organisasi, dan budaya kerja dalam perusahaan besar untuk mempermudah proses adaptasi dan kesiapan menghadapi dunia kerja di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Dalam menjalankan program MBKM Magang *Track 1*, penulis diwajibkan untuk memenuhi 20 SKS, yang apabila dikonversi setara dengan minimal 640 jam kerja di perusahaan dan 207 jam untuk penyusunan laporan serta bimbingan kepada dosen. Berikut merupakan perincian waktu pelaksanaan magang dan prosedur pelaksanaan magang penulis selama melakukan praktik kerja di perusahaan PT Ultra Prima Abadi (Orang Tua Group):

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan kerja praktik magang di PT Ultra Prima Abadi, yang berlokasi di Gedung Orang Tua Group, Jalan Lingkar Luar Barat Kav. 35-36, RT.7/RW.6, Cengkareng, Jakarta Barat, 11740, Indonesia. Periode magang berlangsung selama 5 bulan, dimulai pada tanggal 15 Juli 2024 hingga 15 Desember 2025. Jam kerja di PT Ultra Prima Abadi adalah dari Senin hingga Jumat, pukul 07.30 hingga 17.00, dengan sistem sepenuhnya *Work from Office* (WFO) di Gedung Orang Tua Group.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Paragraf Pada tanggal 26 April 2024, penulis mengikuti *briefing* magang kampus yang diselenggarakan di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Setelah itu, penulis memulai proses pencarian

lowongan *Graphic Design Intern* melalui berbagai portal pencarian kerja seperti JobStreet, LinkedIn, Glints, serta *website career* milik beberapa perusahaan. Penulis juga mengumpulkan informasi profil dan data perusahaan yang kemudian diisi di merdeka.umn.ac.id, dan menunggu persetujuan dari pihak kampus sebelum mengajukan lamaran ke perusahaan terkait. Setelah mendapatkan persetujuan dari kampus, penulis melamar ke beberapa perusahaan dengan melampirkan CV, portofolio pribadi, serta *cover letter* yang disediakan oleh pihak kampus.

Penulis kemudian menerima beberapa tanggapan dari perusahaan melalui email dan *WhatsApp*. Pada Kamis, 27 Juni 2024, penulis menerima email dan panggilan telepon dari HR PT Ultra Prima Abadi terkait pelaksanaan psikotes. Dalam email tersebut, disertakan juga informasi mengenai tahapan-tahapan wawancara yang harus dilalui. Psikotes ini dapat dikerjakan dalam jangka waktu 5 hari setelah *link* akses diberikan, yakni sejak tanggal 27 Juni 2024. Penulis mengerjakan psikotes tersebut pada Sabtu, 29 Juni 2024.

Pada Senin, 1 Juli 2024, penulis menerima email mengenai pelaksanaan wawancara tahap 1 (*interview HR*) yang dijadwalkan pada Rabu, 3 Juli 2024 pukul 10.00 WIB melalui *Google Meet*, dengan durasi kurang lebih 1 jam. Selanjutnya, penulis melaksanakan *interview user* pada Kamis, 6 Juli 2024 pukul 10.00 WIB, yang juga dilaksanakan melalui *Google Meet*. Pada Jumat, penulis dinyatakan lolos proses rekrutmen dan kemudian menentukan tanggal mulai kerja praktik magang di PT Ultra Prima Abadi, yakni pada 15 Juli 2024.

Pada tanggal 15 Juli 2024, penulis diminta datang pukul 07.00 WIB untuk melakukan proses penandatanganan kontrak persetujuan (MOU), pengisian data, dan proses administratif lainnya di ruang HR PT Ultra Prima Abadi. Setelah itu, HR memberikan *Letter of Acceptance* (LOA) yang kemudian diunggah ke situs merdeka.umn.ac.id, di mana penulis juga akan mengisi *daily task* selama periode magang.